

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian dan analisis menunjukkan bahwa Corporate Social Responsibility memiliki pengaruh terhadap Intention to Apply, dengan Corporate Reputation berperan sebagai mediator, khususnya pada generasi Z di Tangerang. Responden yang didapatkan sebanyak 96 Responden. Mayoritas yang mengisi merupakan Perempuan, 73,96%. Yang mengisi merupakan gen z dengan rentang usia yaitu 17-22 tahun dan 23-27 tahun. Responden yang mengisi berdomisili di Tangerang setara dengan 100%. Pengetahuan mengenai BUMN PT Pertamina yang mengisi kuesioner sebanyak 96 Responden atau 100% yang mengetahui. Ketertarikan atau minat untuk bekerja di PT Pertamina 100% atau setara dengan 96 Responden yang mengisi. Mean pada variabel Corporate Sosial Responsibility dengan total mean, yaitu 4,123 kategori baik. variabel Corporate Reputation dengan total mean, yaitu 4,293 kategori sangat baik. Sedangkan variabel Intention to Apply dengan total mean, yaitu 4,335 kategori sangat baik, dari total mean dari setiap variabel merupakan hasil dari 96 responden Kesimpulan dari temuan peneliti, yaitu

1. *Corporate Social Responsibility* terbukti memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *Intention to Apply*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 2,019, yang melebihi batas 1,64, serta *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Temuan ini mendukung penerimaan Hipotesis 1, mengindikasikan bahwa *Corporate Social Responsibility* berkontribusi secara positif terhadap *Intention to Apply* berdasarkan hasil statistik yang memenuhi kriteria signifikansi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik pelaksanaan tanggung jawab sosial perusahaan, semakin besar minat generasi Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan BUMN seperti PT Pertamina.

2. *Corporate Social Responsibility* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Corporate Reputation*, yang ditunjukkan oleh nilai *t-statistic* sebesar 14,064, yang melebihi batas 1,64, serta *p-value* sebesar 0,000, yang berada di bawah 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga Hipotesis 2 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif perusahaan dalam melaksanakan tanggung jawab sosialnya, Semakin positif reputasi perusahaan di pandangan masyarakat dan para pemangku kepentingan.
3. *Corporate Reputation* terbukti pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*, dengan hasil *t-statistic* sebesar 3,775 yang lebih besar dari 1,64 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga Hipotesis 3 dapat diterima. *Corporate Reputation* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap *Intention to Apply*. bahwa semakin positif reputasi perusahaan di mata publik, semakin tinggi pula minat Gen Z untuk melamar pekerjaan di perusahaan BUMN PT Pertamina.
4. *Corporate Reputation* memediasi pengaruh antara *Corporate Social Responsibility* terhadap *Intention to Apply*, dengan hasil *t-statistic* sebesar 3,419 yang lebih besar dari 1,64 dan *p-value* 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan, sehingga Hipotesis 4 dapat diterima. Hal ini menunjukkan bahwa tanggung jawab sosial perusahaan dapat meningkatkan keinginan individu untuk melamar pekerjaan, asalkan peningkatan tersebut tercapai melalui perbaikan reputasi perusahaan di mata publik.

5.2 Saran

5.2.1 Saran untuk Perusahaan BUMN PT Pertamina

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti memberikan beberapa rekomendasi yang dapat ditujukan kepada perusahaan, yaitu dengan meningkatkan program Corporate Social Responsibility (CSR) yang efektif dan transparan ke dalam strategi rekrutmen, Pertamina dapat meningkatkan niat melamar calon karyawan. Dengan menampilkan kisah sukses karyawan yang terlibat dalam inisiatif sosial, memberikan kesempatan bagi calon karyawan untuk berpartisipasi dalam CSR, dan menggunakan platform digital untuk berbagi pengalaman, Pertamina dapat memperkuat citra positifnya sebagai perusahaan. Dalam langkah-langkah ini akan meningkatkan reputasi perusahaan dan menarik karyawan yang memiliki nilai-nilai yang sejalan dengan tujuan sosialnya.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, saran yang dapat disampaikan kepada peneliti berikutnya ini sebagai berikut:

1. Penelitian berikutnya disarankan menambahkan variabel *Employer Attractiveness* karena untuk memperkuat penelitian kedepannya.
2. Penelitian berikutnya disarankan memakai objek selain BUMN, bisa dengan Perusahaan multinasional, *startup*, swasta.
3. Peneliti berikutnya disarankan untuk mengambil sampel Cadangan dari jumlah sampel yang dihitung karena metode kuantitatif membutuhkan proses penyaringan jawaban responden.